

MILOŠ TOMAN



intuitivní marketing

PRODÁVÁ

Obsah

Úvodem

1. Máme software starý 200.000 let
2. Jak vyhrát nad Goliášem
3. Můžete prodat cokoliv?
4. Pračlověk v hlavě
5. Všech pět pohromadě
6. Políčeno na zákazníka
7. Ve středu pavučiny
8. Co je nového
9. Otevřeno 24 hodin denně
10. Vesnická náves
11. Kdo je v obchodě důležitý?
12. Proč se zákazník jednat osobně
13. Legální úplatky
14. Caesarovo vítězství
15. Dohodneme se, nebo ne?
16. Tvrdý vyjednávač
17. Co s nespokojenými zákazníky?
18. Nikdy nic ničím nekončí

Závěrem

O autorovi

11. Kdo je v obchodě důležitý?

Pokud chcete druhé zaujmout, musíte mluvit o tom, co je pro ně důležité a co je zajímavé. Buďte si jisti, že jiná témata spolehlivě pustí jedním uchem dovnitř a druhým ven, nebo se budou nudit.

Dale Carnegie & Associates, Jak získávat přátele a působit na lidi ve věku digitálních technologií

Na školení o prodeji dorazili z té firmy hned tři lidé. Chtěli zjistit, co dělají špatně. Jejich zákazníci, což byli většinou výrobci automobilů, na nabídky nijak nereagovali. A když, tak záporně. Ukázali mi, jak v dopisu uvádějí všechny své přednosti. „Kdybychom se k nim dostali osobně, možná bychom jim to už dokázali vysvětlit,“ řekla mi obchodní ředitelka. „Ale jak, když ani neodpoví?“

Když jsem jim pak předvedl, jak sestavit „zázračné“ oslovení zákazníka, moc mi nevěřili. Asi za čtrnáct dní zavolala paní ředitelka: „Je to úžasné! Před chvílí mi osobně napsal vysoký manažer z francouzské automobilky a chce si sjednat schůzku.“

Možná si myslíte, že jde o náhodu. Nebo že jsem si celou tu historku vymyslel. Nic takového. Pokud jste nepřeskakovali kapitoly, tak už víte, že lidé se chovají a rozhodují trochu jinak, než by si to přáli zastánci vědeckého přístupu a matematických rovnic. Ne nevypočitatelně, protože jsme schopni jejich reakce odhadnout a ovlivnit, ale jinak.

Co je hlavním problémem, proč zákazníci vaše pokusy o seznámení odmítají? První oslovení je něco jako první rande. Co asi zabere lépe, když budete říkat „Mám krásné oči“ nebo „Máš krásné oči“? Jenže naprostá většina takových úvodních dopisů začíná nějak takto: „Dobrý den, dovoluji, abychom se Vám představili. Jsme významný dodavatel...“ Jinak řečeno: „Milá Máňo, jsem tak úžasný a

neodolatelný, že si mě zkrátka musíš vzít!“ Divíte se, že na to zákazníci neslyší? Vždyť z nich děláte hlupáky.

Ještě jedna věc vám zřejmě vrtá hlavou. Proč pořád mluvíme o dopisech, když žijeme v době internetu a chytrých mobilů? Vždyť i poštu dnes živí hlavně roznášení letáků a není možná daleko den, kdy zruší doručování dopisů stejně, jako před časem telegramy. Tak proč bychom se jimi měli zabývat?

Inu, věc se má tak, že v tomto konkrétním případě, tedy při prvním oslovení zákazníka, zatím žádnou rovnocennou náhradu nemáme. Jistě dobře víte, že posílání nabídkového e-mailu někomu, kdo zatím není vaším klientem, je spam. Nejen že za něj můžete dostat mastnou pokutu, ale i když je příjemce benevolentní, jeho sympatie si zřejmě nezískáte.

Navíc ta hranice, co se ještě může a co už nemůže, je dost nejasná a každý si ji vysvětluje po svém. Nedávno jsem četl, že spamerem je i vánoční přání nebo nabídka dlouholetému zákazníkovi, který si ji přímo nevyžádal. To už je trochu (spíš hodně) přitažené za vlasy.

O telefonu jsme si řekli, že také není nejvhodnější. Je to skvělý způsob komunikace, když vám volá zákazník. Ale naopak ne. Jednak v tu chvíli netušíte, co volaný dělá. Věděli jste například, že až pětina lidí si bere mobil s sebou na záchod? No zkuste v tuto chvíli něco vysvětlovat.

Máte také jen velmi omezený čas. Nemyslím celkově. Ale pokud během asi 30 vteřin zákazníka nezaujmete natolik, aby vás poslouchal dál, jednoduše se vypne. Nebo vypne telefon.

Nemůžete ani jen tak vrazit do firmy a požadovat, aby se vám někdo věnoval. Nejste totiž jediní, kdo si plánuje svůj čas a zapisuje schůzky do diáře. Jak by se vám líbilo, kdybyste měli do půl hodiny dokončit důležitou nabídku a nějaký obchodník by vás přišel otravovat?

Vždycky jsem tvrdil, že vpadnout takto k zákazníkovi je neomalenost, a nemíním na tom nic měnit.

Takže, obávám se, nezbývá nic jiného, než použít starý dobrý dopis. Alespoň v případě firemních zákazníků. Když překonáte obavu, že jste v tom sto let za opicemi, zjistíte, že má několik nesporných výhod. Za prvé výsledek nezávisí na čase. Když na to přijde, zákazník si může číst dopis od rána do večera. Ale hlavně si ho může odložit na později, pokud má zrovna na práci něco jiného. To s telefonem nejde. Ten zvoní a otravuje.

Za druhé můžete zapůsobit kvalitou papíru, grafikou, přidat přílohu. Jste-li kreativní, dáte zásilce originální podobu a dokážete zákazníka „podmáznout“, aby se s vámi sešel. Jako jedna outsourcingová firma, která posílala balíček se snídaňovým setem, jehož součástí byla pozvánka na oběd s obchodním zástupcem. Nazvali to „Snídaně je jen začátek“.

Za třetí máte možnost rozvinout své psychologické zbraně. Žádné výstřely od boku, jako u telefonu. Všechno pěkně srovnáno na očích, jak jste to pečlivě připravili a vypilovali.

Doufám, že jsem vás přesvědčil, že dopis pořád ještě nepatří do kontejneru na tříděný odpad, a pojďme se tedy podívat, co do něj napsat. Už jsem upozornil, že zákazník si chce přečíst něco jiného, než vaše chlubení. Kdyby mohl bezprostředně reagovat, řekl by asi něco jako: „Tak kdo je tady tím pánem?“ No on.

Tak to tedy otočte. Napište svému zákazníkovi, jak je dobrý. Místo neúčinného „My jsme skvělí, a proto se staňte našim zákazníkem“ říkejte: „Vy jste skvělí, a proto se chceme stát vašim dodavatelem“.

Myšlenka k zapamatování: Říkejte svým zákazníkům: „Vy jste skvělí, a proto se chceme stát vaším dodavatelem“.

Jak to funguje? Jednou jsem dostal nabídkový dopis od nějakých právníků. Místo aby se holedbali, že jsou experty na ochranu duševního vlastnictví, začali asi takto: „Vaše firma má velice zajímavé a originální jméno. Nám se také velice líbí. Ale může se stát, že někdo něco málo přidá a zapíše si do obchodního rejstříku velice podobný název. Nebo si ho nechá chránit jako značku. A od toho jsme tady my, abychom vás od takových nepříjemností ochránili...“

Věříte, že jsem si ho přečetl až do konce? Ne jednou, ale třikrát. Nakonec jsem jejich služeb nevyužil, ale přinejmenším mě zaujali. Podobné dopisy totiž házím do koše už po prvních dvou větách.

Jak tedy napsat „neodolatelný“ dopis? Nejdříve zákazníka pochvalte. Mějte na paměti, že většina lidí si přečte jen první odstavec a pokud je nezaujme, dál se nenamáhají. Potvrdily to výzkumy oční kamerou. A kdo by se rád nedozvěděl, jak je skvělý?

Za druhé stručně popište problém nebo příležitost. Ale žádné strašení. Například od jedné vzdělávací firmy mi každou chvíli přijde dramatické líčení, jak mě změny zákonů, špatně napsané smlouvy a potměšilí zákazníci i zaměstnanci připraví o všechno a půjdu světem o žebrácké holi. Myslíte, že to čtu? Kdepak, instinkty dokáží rozpoznat, že jde o přehánění.

Za třetí ukažte, že tento problém nebo potřebu můžete řešit právě vy. Napište to ale tak, aby zákazník viděl, že vám jde o jeho prospěch. Věrohodně, lži jsou snadno odhaleny.

Za čtvrté přidejte pár slov o vaší kvalifikaci a kompetentnosti potřebám zákazníka vyhovět na vysoké úrovni.

A za páté přidejte výzvu k projednání těchto společných zájmů.

Celý dopis by se vám měl vejít na jednu stránku formátu A4 (případně jiného, pokud chcete zaujmout netradiční podobou). Ten požadavek zase vychází z toho, co se zjistilo oční kamerou. Většina čtenářů se totiž podívá na oslovení, pak na začátek prvního odstavce a potom hned na podpis. Jestliže dopis pokračuje na druhé straně, otráví je to a odloží ho.

Což také znamená, že musíte psát stručně. Vycházejte z toho, že váš potenciální obchodní partner je důležitý člověk, který musí zvládnout spoustu práce. Nepotřebuje o vás hned vědět všechno, vždyť co byste mu pak říkali při osobním jednání. A dosáhnout osobního setkání je také jediným cílem dopisu. Nečekejte, že hned přijde objednávka nebo smlouva.

Dobrá, možná takové dopisy píšete, snad je i zákazníci čtou, ale vaše zkušenost je jiná. Výsledek pořád nestojí za nic. Nikdo nereaguje, nevolá, neposílá nadšené e-maily. Jak je to možné? Vloudila se nějaká chybička? Bohužel ano. Zákazník není na řadě, a i kdyby byl, stejně to po něm nemůžete chtít. Asi to není příliš srozumitelné, takže vám to hned vysvětlím.

Komunikace mezi lidmi vypadá podobně jako hra v šachy. Táhnete vy, potom váš partner, pak zase vy... Pravidla říkají, že ani jeden z hráčů nemůže hrát dvakrát za sebou. Podívejme se na nabídkový dopis: Vy ho pošlete, zákazník si ho přečte, vy... Ano, vypadá to, že teď jste zase na řadě vy! A nejen vypadá. Uvědomte si k tomu ještě jednu věc: Příjemce by se vám ozval, kdyby právě naléhavě řešil potřebu, kterou jste v dopise popsali. Jestliže to ale není akutní, nemá k telefonování správnou motivaci. Vždyť je s tím spojená spousta práce.

Hodně dopisů končí slovy: „Jestli vás naše nabídka zaujala, kontaktujte mě prosím na čísle...“ Víte, o co si koledujete? Když se po čtrnácti dnech ticha rozhodnete zavolat sami, zákazník vám řekne našťvaným hlasem: „Když jsem nevolal, tak každý trouba pochopí, že mě nabídka nezaujala. Jak jste na tom s chápáním vy?“

Když to všechno shrnu, tak jediné správné řešení, které mi vychází, je napsat do závěru něco v tomto smyslu: „Během příštího týdne vám zavolám, abychom si o tom popovídali.“ Toho se ovšem hodně obchodníků bojí. Prý se před nimi zákazník nechá zapřít, když bude vědět, že zavolají. No a co? Jestliže nechce, tak ho stejně nijak jinak neoslovíte. Že by zavolal sám, to přece nepřichází v úvahu.

A ještě připomínka na závěr. V tomto systému oslovení není telefonický rozhovor způsobem, jak uzavřít zakázku. Slouží k tomu, abyste si sjednali osobní schůzku.

Ale možná máte přece jen legální databázi e-mailových adres zákazníků. Tím nemyslím koupenu od někoho, kdo vám tvrdí, že je naprosto v pořádku. Argument, že adresy pocházejí „z dostupných zdrojů na internetu“ může posloužit maximálně k pobavení obchodní inspekce, jež vám vzápětí napaří pořádnou pokutu za spamování. Ideální tedy je, když oslovujete zákazníky, kteří vám samotným k tomu dali souhlas.

I když je zaslání e-mailu jednodušší a také levnější než klasická papírová pošta, ještě to neznamená, že s ní nemá nic společného. Některá pravidla totiž fungují tam i tam. Ani ne tak ta formální, jako pravidla účinnosti a psychologie působení.

Tak například i tady platí, že první odstavec rozhoduje. Už jsme si řekli, že čtenář (dopisu i e-mailu) začne úvodní větou nebo prvním blokem textu, pak mu zrak sklouzne na podpis. Jestliže jste ho

začátkem zaujali, vrátí se k dalšímu čtení. Pokud ne, tím to skončí. Jde-li o jednolitý rozsáhlý blok textu, pustí se do něj jen v případě, že právě zoufale potřebuje nabízený produkt. Což je málokdy.

Znamená to tedy, že byste neměli čtenáře dráždit a nutit mu e-mail, který od úvodu po podpis neshlédne v jednom tahu, bez nutnosti rolovat. To si můžete dovolit v případě, že neposíláte dopis, ale obrázkovou reklamu. Ta má zase jinou nevýhodu. Poštovní programy dnes většinou blokují stahování obrázků, takže se zobrazí nevábna změť rámečků a sem tam nějaký text. Samozřejmě se dá povolit stažení, nebo kliknout na odkaz, ale je to námaha navíc. Čím je příjemce motivován, aby to udělal? Většinou ničím.

Největším nešvarem obecně je snaha říci toho o sobě co nejvíce, nejlépe všechno. Setkáte se s tím dokonce i na billboardech u dálnice, zvláště když nějakou akci sponzoruje padesát hodných mecenášů. Ve stotřicetakilometrové rychlosti je jistě stihnete všechny zaznamenat. Ale i v emailech a dopisech platí zlatá zásada, že méně je více. Nechcete přece zákazníka otrávit a unudit k smrti. K čemu je dvoustránkový popis vaší kvalifikace, když se ještě nerozhodl, jestli mu produkt k něčemu bude?

Myšlenka k zapamatování: Nesnažte se v první nabídce říci o sobě všechno. Zákazník to stejně nebude číst.

Proč se podnikatelé zuby nehty drží zásady, že se nic nesmí vynechat? Jednak se obávají, že bez všech těch podrobných informací se zákazník rozhodne špatně. Ale cílem úvodního e-mailu přece není, aby se teď hned rozhodl. A to je ten druhý důvod. Chtěli by všechno zvládnout z jedné vody načisto včetně elektronické objednávky. U firemních zákazníků je takový postup špatný. Může fungovat v případech, kdy prodáváte běžné spotřební zboží běžnému

spotřebiteli. Jenže ten zase slyší na jiné argumenty, než na popis kvalifikace. Tady je ve hře spíš otázka, jestli je váš produkt sexy.

Podrobnější informace by tedy měly být v odkazech na patřičné stránky vašeho webu. Kvůli přehlednosti doporučuji, aby nebyly rozházené v textu. Shromážděte je na jednom místě (ideální počet je 3) a oddělte třeba rámečkem, pozadím nebo čarou. Ne však pod podpis. Tam už je to trochu z ruky.

Zato sem můžete umístit svoji „reklamu“. Málokdo si uvědomuje, že e-mail nemusí sloužit jen k oslovení zákazníka, ale je také prostředkem k minipropagaci. Nemusíte ho totiž podepisovat jen jménem a telefonním číslem, ale klidně přidejte i další údaje. Kontakt na web, RSS, Facebook, Twitter a podobně. Nejlépe ikonami, které jsou navíc přímo v těle e-mailu (pak se zobrazí téměř vždy). Můžete zde také, třeba drobnějším písmem v barvě šedi, stručně popsat, co děláte. Pokud jste členy nějakých profesních spolků a organizací, napište to sem. Přidejte autorství knih nebo jiných věcí, které souvisí s vaším podnikáním. Případně i další, jestli si ještě na něco vzpomenete.

Když tyto informace umístíte pod podpis, nemá čtenář pocit, že ho jimi zahlcujete. Většinou se k nim dostane, až když začne přemýšlet o vás, ne už jen o obsahu nabídky.

Myšlenka k zapamatování: Každým e-mailem (nejenom nabídkovým) si můžete dělat reklamu.

E-mail můžete stejně jako klasický dopis použít ke sjednání schůzky. Opět se nespolehejte na to, že zákazník zavolá sám. Měl by snad dělat obchody za vás? Proto zase pěkně na závěr textu napište, že mu zavoláte. U elektronické komunikace může být interval kratší, třeba už druhý den. Existuje-li ovšem reálná možnost, že zákazník zboží

přímo koupí, přidejte i odkaz na objednávkový formulář nebo internetový obchod.

K zamyšlení:

1. Oslovujete zákazníky skutečně tak, aby si vaši nabídku přečetli od začátku až do konce? Nepřečtená nabídka je zahozená šance.
2. Dáváte do svých nabídek informaci, že budete zákazníka kontaktovat? A zavoláte mu pak?
3. Používáte svoji běžnou e-mailovou korespondenci k propagaci?

KOUPIT